



**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOSERBA INDRAKO TALUK
KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

OLEH:

ERVAN ANGGA SAPUTRA
NIM. 11471104758



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

RIAU

2021

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOSERBA INDRAKO TALUK
KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Ujian *Oral
Comprehensive* Stara 1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

ERVAN ANGGA SAPUTRA
NIM. 11471104758



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ERVAN ANGGA SAPUTRA
 NIM : 11471104758
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA INDRAKO KOTA TALUK KUANTAN KAB. KUANTAN SINGINGI.

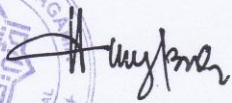
DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING


ERMAWATIYAH, SE. MM
 NIP. 130712070

MENGETAHUI

DEKAN




Dr. Hj. MAHYARNI, SE. MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI MANAJEMEN


FAKHRURROZI, SE. MM
 NIP. 1967072520000631002

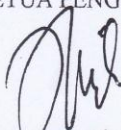
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERVAN ANGGA SAPUTRA
 NIM : 11471104758
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
 JUDUL : PENGARUH PRESEPSI HARGA, KERAGAMAN

PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
 TOSERBA INDRAKO KOTA TALUK KUANTAN
 KAB.KUANTAN SINGINGI

TANGGAL UJIAN : 07 JULI 2021

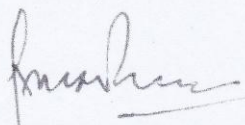
DISETUJUI OLEH:
 KETUA PENGUJI



Dr. Hj. JULINA, SE, M.Si
 NIP. 19730722 1993 03 2001

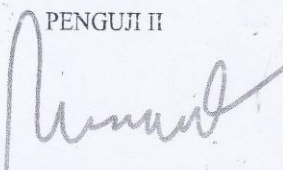
MENGETAHUI

PENGUJI I



RIKI HANRI MALAU, SE., MM
 NIP 19710124 200701 1 020

PENGUJI II



FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA INDRAKO TALUK KUANTAN KAB. KUANTAN SINGINGI

Ervan Angga Saputra
11471104758

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan, dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan di Kabupaten Kuantan Singingi. Sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan metode Sampling Aksidental, yaitu mengambil sampel pada konsumen yang berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden.. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variable Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variable Keragaman Produk juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan, dan variable Lokasi juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Lokasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2 % dipengaruhi oleh variable lain seperti promosi, suasana toko dan lainnya

Kata kunci : Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, Shalawat serta salam semoga senantiasa selalu diarahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Kab. Kuantan Singingi”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Kedua Orang Tuaku yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Buat kakak-kakakku tersayang yang selalu memberikan do'a, semangat serta selalu memberikan bantuan moril yang tak terhingga bagiku hingga sampai

terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.ag, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

Bapak Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1.

Bapak Ermansyah, SE, MM selaku Pembimbing proposal dan pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Qomariah L, SE, M.Si selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran A angkatan 2014, dan Manajemen F angkatan 2014, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Buat teman KKN di Desa Pasir Emas, Kec. Singing Kab. Kuantan Singingi.

1. Serta orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, 07 Juli 2021

Ervan Angga Saputra

11471104758

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah	1
Perumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
Keputusan Pembelian	10
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.2.2 Faktor Dan Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	12
Persepsi Harga	13
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	13
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	15
2.3.3 Tujuan Penetapan Persepsi Harga	16
2.3.4 Indikator Persepsi Harga	17
Keragaman Produk	18
2.4.1 Pengertian Keragaman Produk	18
2.4.2 Manajemen Keragaman Produk	20



2.5	Lokasi.....	21
2.5.1	Pengertian Lokasi.....	21
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	23
2.5.3	Dimensi Lokasi	24
2.5.4	Indikator Lokasi	25
2.6	Hubungan Antar Variable Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7	Pandangan Islam Tentang Pemasaran.....	28
2.8	Penelitian Terdahulu	33
2.9	Variabel Penelitian.....	33
2.10	Defenisi Operasional Variable Penelitian.....	34
2.11	Kerangka Pemikiran.....	38
2.12	Hipotesis	40
BAB 11	METODE PENELITIAN	
11.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian	41
11.2	Jenis Dan Sumber Data.....	41
11.3	Populasi Dan Sampel	41
11.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
11.5	Teknik Analisis Data.....	44
11.5.1	Teknik Skala Pengukuran	44
11.5.2	Analisis Kuantitatif	45
11.5.3	Analisis Deskriptif	45
11.6	Uji Asumsi Klasik.....	45
11.6.1	Uji Normalitas Data	45
11.6.2	Uji Multikolinieritas.....	45
11.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
11.7	Uji Kualitas Data.....	46
11.7.1	Uji Validitas	46
11.7.2	Uji Realibilitas	46
11.8	Analisis Data.....	46



3.9	Uji Hipotesis	47
3.9.1	Uji Signifikan parsial (Uji T-Tes).....	47
3.9.2	Uji Signifikan Simultan F (Uji F)	48
3.9.3	Koefisien Determinasi (R_2).....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4	Sejarah Singkat Perusahaan	50
4	Struktur Organisasi	51
4	Aktivitas Perusahaan.....	51
4	Peraturan di Toserba Indrako Taluk Kuantan.....	52
4	Cara Kerja pegawai.....	55
4	Posisi dan Tanggung jawab kerja	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5	Karakteristik Responden.....	57
5.1.1	Jenis Kelamin Responden	57
5.1.2	Tingkat Umur Responden	57
5.1.3	Tingkat Pendidikan Terakhir	58
5	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
5.2.1	Keputusan Pembelian Menurut Tanggapan Responden	59
5.2.2	Harga Menurut Keputusan Pembelian	60
5.2.3	Keragaman Produk Menurut Keputusan Pembelian.....	61
5.2.4	Lokasi Menurut Keputusan Pembelian	62
5	Uji Instrumen	64
5.3.1	Uji Validitas	64
5.3.1.1	Keputusan Pembelian.....	64
5.3.1.2	Persepsi Harga	64
5.3.1.3	Keragaman Produk.....	65
5.3.1.4	Lokasi.....	65
5	Uji Realibilitas	66
5	Uji Normalitas.....	66



Uji Asumsi Klasik.....	67
5.6.1 Uji Multikolinieritas.....	67
5.6.2 Uji Autokorelasi.....	68
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas	68
Pengujian Hipotesis	70
7.1 Uji F (Uji Simultan).....	72
7.2 Uji T (Uji Parsial)	73
7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Pembahasan.....	75
BAB VI PENUTUP	
Kesimpulan	76
Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIOGRAFI

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

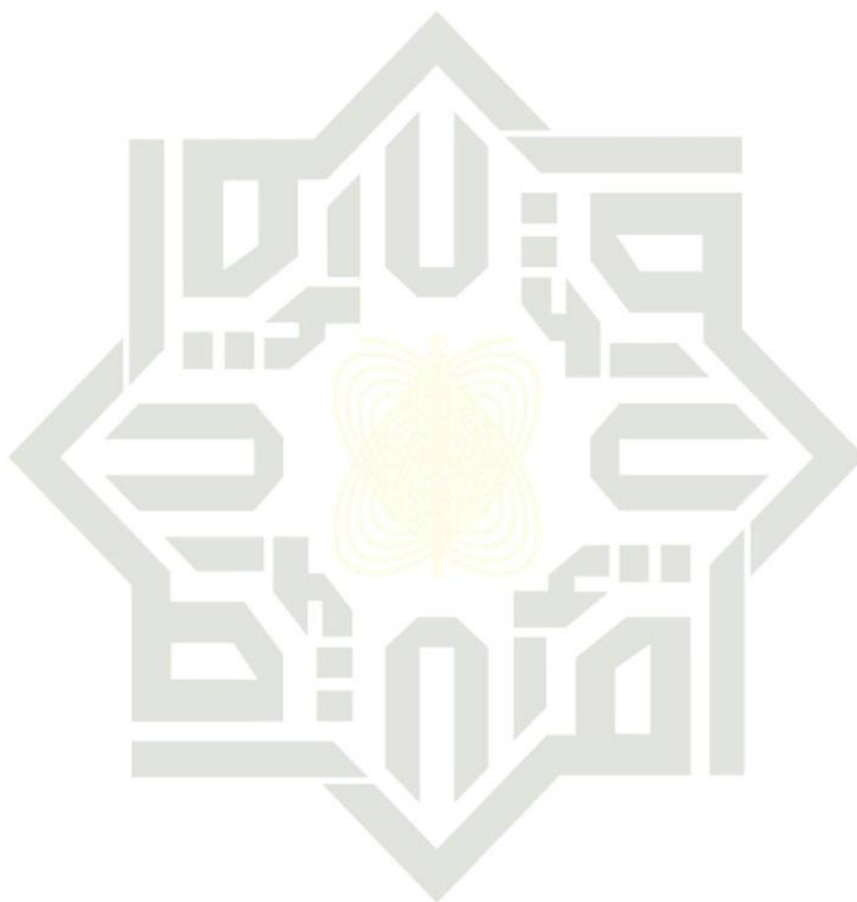
Tabel 1.1	: Data Jumlah Tingkat Konsumen Yang Berbelanja Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Dari Tahun 2015-2019 (Orang) 2
Tabel 1.2	: Daftar Toko, Grosir, yang berada di sekitar Toserba Indrako Taluk Kuantan.....4
Tabel 1.3	: Penelitian Terdahulu 34
Tabel 1.4	: Operasional Variable 47
Tabel 1.5	: Jumlah Penilaian Kuesioner..... 47
Tabel 1.6	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 1.7	: Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur 61
Tabel 1.8	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62
Tabel 1.9	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Keputusan Pembelian Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.....63
Tabel 1.10	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Persepsi Harga Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan 64
Tabel 1.11	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Keragaman Produk Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan65
Tabel 1.12	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Lokasi Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan..... 66
Tabel 1.13	: Uji Hasil Validitas Variable Keputusan Pembelian..... 67
Tabel 1.14	: Uji Hasil Validitas Variable Persepsi Harga..... 68
Tabel 1.15	: Uji Hasil Validitas Variable Keragaman Produk..... 68
Tabel 1.16	: Uji Hasil Validitas Variable Lokasi 69
Tabel 1.17	: Uji Realibilitas Variabel 70
Tabel 1.18	: Uji Multikolinieritas..... 71
Tabel 1.19	: Uji Autokorelasi 72
Tabel 1.20	: Analisis Linear Berganda..... 74
Tabel 1.21	: Uji F 76
Tabel 1.22	: Uji T 76
Tabel 1.23	: Koefisien Determinasi (R^2)..... 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Tahap Proses Keputusan Pembelian Akhir	11
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
Gambar 2.1	: Struktur Organisasi Toserba Indrako Taluk Kuantan	51
Gambar 2.1	: Diagonal	67
Gambar 2.2	: Grafik Scatterplot.....	70

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. **Philip Kotler, dkk (2008:125-126)** berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan yaitu : Kebutuhan pelanggan (*Customer needs and wants*), Biaya pelanggan (*Cost to the customer*), Kemudahan (*Convience*) Komunikasi (*Communication*). Jadi, perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis,

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan dengan komunikasi yang efektif.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan. Pada penelitian ini diteliti tiga factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu factor harga, kelengkapan produk serta lokasi karena ketiga faktor ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan. Apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di Toserba Indrako maka dampaknya adalah tingkat penjualan yang dihasilkan juga meningkat begitu juga sebaliknya. Hal yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen yakni harga yang murah dan terjangkau, penjual sanggup menjual berbagai Keragaman Produk yang dibutuhkan konsumen, dan Lokasi yang bias dijangkau. Dengan demikian harga, Keragaman Produk, dan lokasi dapat menjadi peluang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Table 1.1 Data Jumlah Tingkat Konsumen Yang Berbelanja Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Dari Tahun 2016-2020 (Orang) :

No	Tahun	Jumlah konsumen	Persentase %
1	2015	29.101	- %
2	2016	28.991	-0,4%
3	2017	33.472	33,47%
4	2018	30.001	30%
5	2019	27.936	27,93%

Sumber : Toserba Indrako Taluk Kuantan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah Data Tingkat konsumen yang berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan selalu mengalami kemajuan yang cukup pesat namun mengalami naik turun. Seperti terlihat pada tahun 2015 jumlah konsumen



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebesar 29.101 konsumen. Kemudian pada tahun 2016 jumlah konsumen mengalami penurunan sebesar 28.991 konsumen. Kemudian pada tahun 2017 jumlah konsumen meningkat sebesar 33.472 konsumen. Pada tahun 2018 jumlah konsumen mengalami penurunan sebesar 30.001 konsumen. Dan pada tahun 2019 jumlah konsumen turun sebesar 29.936 konsumen. Dari data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen dalam lima tahun terakhir selalu mengalami permasalahan. Dan yang menjadi pertimbangan paling mendasar oleh konsumen dalam berbelanja adalah tingkat harga nya, karena harga adalah hal paling sensitive diantara faktor yang lain. Ditambah lagi produk yang dijual di ketiga toko ini sama kualitas dan jenis nya maka konsumen akan terus membandingkan harga dan harga menjadi sangat berpengaruh. Kemudian apabila masing- masing toko tersebut memberikan diskon maka konsumen akan lebih tertarik berbelanja ke toko yang memberikan diskon. Di Indomaret/Alfamart diskon diberikan setiap hari jumat, sabtu dan minggu dan dampaknya di akhir pekan indomaret/ alfamart mengalami kenaikan jumlah konsumen. Jika di Toserba Indrako diskon diberikan setiap hari namun dengan item yang berbeda setiap harinya dan hal ini juga menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.

Selain persepsi harga, faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya. Menurut Kotler, dalam buku **James F Enggel dan Roger D (1995:258)** produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman Produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

ah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Toserba Indrako termasuk salah satu mini market yang lengkap karena disini menjual produk sembako, makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, pakaian anak dan dewasa, sepatu, tas, produk elektronik yang terjangkau, pecah belah serta produk multilevel marketing. Dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan, Toserba Indrako memiliki keunggulan dibanding Toserba lainnya yang sejenis. Namun ada faktor dari segi penunjang kelengkapan produk yang masih kurang yaitu apabila barang habis tidak langsung ada pengganti/ stok nya. Manajemen dalam pengelolaan stok di Toserba Indrako masih kurang baik. Ini yang membuat sebagian konsumen merasa kecewa dengan kinerja Toserba Indrako.

Taluk kuantan terdiri dari masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang – barang yang di butuhkan. Taluk Kuantan juga merupakan salah satu desa yang mempunyai banyak Toserba, Mini Market dan Grosir, berikut adalah data toko, grosir maupun mini market yang ada



Tabel 1.2

Daftar Toko, Grosir, yang berada di sekitar Toserba Indrako Taluk Kuantan

No	Toko	Jarak dari Toserba
1.	Indomaret (Jl. Proklamasi)	10 meter
2.	Mandiri (Jl. Proklamasi)	15 meter
3.	Alfamart (Jl. Proklamasi)	20 meter
4.	Indomaret (Jl. Imam Munandar)	150 meter
5.	Toko Cempaka (Jl. Tuanku Tambusai)	300 meter
6.	Grosir Sumi (Jl. Perintis Kemerdekaan)	500 meter
7.	Grosir Sumber Baru (Jl. Belibis)	750 meter

Sumber : Observasi peneliti

Dari segi lokasi Toserba Indrako berada dilokasi yang strategis yaitu berada di persimpangan empat jalan, visabilitas yang juga terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan akses menuju lokasi. Namun, Toserba Indrako juga dikelilingi oleh Grosir dan toko yang berada di simpang empat tersebut, begitu juga dengan banyak toko yang berada tidak jauh dari Toserba Indrako terlihat dari tabel 1.2 diatas. Kemudian lokasi parkir yang disediakan Mini Toserba Indrako tergolong sempit karena hanya berukuran 4x2 meter, apabila terdapat 2 mobil yang terparkir maka tempat parkirnya sudah langsung penuh.

Berdasarkan pengamatan berbagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas , maka Toserba Indrako Taluk Kuantan ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya.

Kemudian timbul pemikiran bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak

dapat tingkat penjualan . Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik Untuk

menyambil judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi**“

Perumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?
4. Apakah Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang di rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?
2. Untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengetahui apakah Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako

Maluk Kuantan?

Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi yang bermanfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk para pembaca.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana penelitian ini menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang di bahas dalam tiap-tiap bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendasari penelitian dan penelitian terlebih dahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber data dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan perdagangan (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Menurut **Sofjan Assauri (2009: 4)** pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran kepada yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 6)** pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai umpanbalannya.

Menurut **Kotler (2015: 2)** pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan

konsumen. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipuaskan oleh kegiatan lain dengan menyediakan barang dan jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2011: 5)** Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan. Penerapan, dan pengendalian dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keputusan Pembelian

3.1 Pengertian Keputusan

Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan slalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2019: 112)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Herlina (2012) mengatakan bahwa menurut **Schiffman dan Kanuk (2007: 5)**

Keputusan pembelian konsumen adalah, seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 8)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses kebutuhan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila sudah tersedia beberapa alternative pilihan.

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Akhir



Model tahap pengambilan keputusan tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk .

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental : pernah menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif. Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternative ini melalui suatu proses evaluasi alternative tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu



a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk.

b. Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut bukan penonjolan.

Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.

Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

Keputusan pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Setiap konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusan tentang cara membayar.

Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak puas tertentu.

2. Faktor dan Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara :

1. Perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengespresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh persembahan, mereka menggunakannya, itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah di inti dari perilaku

konsumen apakah dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan sesuatu tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.

Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa.

Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu symbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk barang bersangkutan tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat , karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh factor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Peter dan Olson (2017:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar

yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Harga pengecer merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran produk dan pelayanan serta persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
 Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume
 Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra
 Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga
 Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan lain-lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Selain itu menurut **Ma'ruf (2016:138)** faktor untuk menentukan harga adalah dengan melihat target pasar, kompetitor, kebijakan perusahaan, tipe barang, struktur pasar, laba yang diinginkan, kebijakan pemasok, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan lain-lain.

Menurut **Apri Budianto (2015:256)** Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga.

3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut **Fajar Laksana (2015-117)** Factor –faktor yang mempengaruhi harga adalah

a. *Demand for the products*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

b. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan

c. *Comparative reaction*, yaitu reaksi dan persaingan.

d. *Use of creams skimming prcing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah

e. *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing.

f. *Products line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan



Berhubungan dengan permintaan

n. Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk

mempunyai hubungan dalam biaya

Mengadakan penyesuaian harga.

3. Tujuan Penetapan harga

Menurut **William J Stanton (2010-25)** Pada umumnya penjual mempunyai beberapa

tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maximum

Dalam praktek, terjadinya harga di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maximal sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada pada penjualan bersih.

Harga dapat di capai penjualan di maksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang di pakai untuk mengembalikan invetasi hanya bisa di ambil dari laba perusahaan dan laba ini hanya bisa di peroleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat di lakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin di lakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga (*Non Price Competition*).



d. Mempertahankan atau memperbaiki market share-nya.

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya .

1.3.4 Indikator Harga

Menurut Stanton ada empat indicator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga merupakan factor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

2. Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan harusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begit juga sebaliknya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.

2.4 Keragaman Produk

2.4.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut **Abdullah dan Tantri (2012:153)**, mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Widiana, 2010:6)**, indikator dari produk yaitu: keragaman produk, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila suatu toko dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Ma'ruf (2016:135)** faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih produk yang akan dijual yaitu, kelengkapan produk, keleluasaan, kedalaman atau keberagaman barang, konsistensi atau terjaganya stok dan kualitas barang, keseimbangan atau sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fleksibilitas atau sesuai dengan perkembangan mode dan teknologi.

Selain itu dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, seorang pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk yang dibutuhkan konsumen yaitu:

1. Produk Inti (*Core Benefit*) merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dalam setiap produk.



Produk Aktual (*Actual Product*) adalah produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling besar.

Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Produk Pelengkap (*Augmented Product*) berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Keragaman Produk (*Merchandising*) berasal dari kata *merchandise*, yang artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian *merchandising* dapat didefinisikan sebagai seni ilmu pengolahan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut mencapai 7 T, Yaitu :

- 1. Merchandise yang tepat
- 2. Waktu yang tepat
- 3. Tempat yang tepat
- 4. Harga yang tepat
- 5. Kuantitas yang tepat
- 6. Kualitas yang tepat
- 7. Dijual dengan cara yang tepat.

Ma'ruf (2013: 135) *Merchandise* meliputi barang yang akan dijual disebuah toko, konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat



menyediakan barang yang dibutuhkan oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun *merchandise* yaitu :

Pengelompokan barang menurut jenisnya

Barang yang dijual terjamin masa waktu konsumsinya

Barang yang dijual berkualitas

Varian barang yang dijual banyak sehingga bisa memberikan daya tarik kepada konsumen.

Ketersediaan barang

2.4.2 Manajemen Keragaman Produk

Manajemen Keragaman Produk atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian atau pembelajaran, penanganan, dan keuangannya. Hal yang berkenaan dengan manajemen Keragaman Produk adalah :

Target Market

Untuk pengelolaan *merchandise* yang optimal, maka pertanyaan pertama yang perlu dijawab, yaitu siapa konsumen yang hendak dituju jawaban pertanyaan yang bisa bervariasi dari ragam segmen, berdasarkan usia, kelas social, perilaku, status, gaya hidup, kelompok modis dan lain sebagainya.

Jenis gerai

Pengelolaan dan persediaan *merchandise* disesuaikan dengan jenis gerai. Kualitas barang yang ditawarkan bervariasi dari yang rata-rata hingga yang berkelas.

Lokasi

Lokasi gerai turut mempengaruhi macam produk yang dijual, perumahan kelas menengah mempunyai selera dan kebiasaan belanja yang berada dari perumahan kelas atas atau kelas bawah.



d. Value chain

Peritel-peritel kecil dengan gerai minimarket yang bergabung dalam suatu kelompok

memiliki peluang lebih baik dibandingkan peritel-peritel kecil lainnya yang mandiri.

Kemampuan pemasok

Kemampuan pemasok mengirim barang dan mempengaruhi jenis barang yang dijual

oleh peritel. Pemasok yang ideal adalah mampu mengirim barang sesuai jumlah, jenis,

dan harga diminta peritel.

Biaya pembelian barang

Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok

penjualan peritel.

Kecenderungan model produk

Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Terdapat produk

yang amat cepat berubah model keluarannya seperti pakaian dan perlengkapannya dan

ada produk yang tidak berubah namun harus diamati pembungkusan/pengepakannya.

Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih

sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak

dan terampilnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan

Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan

pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat

yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi

berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive*



positioning, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauhmana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi

ekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode- metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung factor yang lain.

Menurut **Kotler dan Amastrong (2012:110)** menyatakan bahwa lokasi, yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik, menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya *outlet* eceran yang menawarkan



produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak

atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan.

1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Lokasi

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu :

a. Lalu lintas pejalan kaki

Lalu lintas kendaraan. Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, factor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pedagang.

b. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

c. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

d. Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.



f. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu

mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar

layanan dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Sehingga secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi usaha

adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan

2. Dekat dengan pasar

3. Dekat dengan bahan baku

4. Dekat dengan tenaga kerja

5. Tersedia sarana dan prasarana

6. Dekat pemerintahan

7. Dekat lembaga keuangan

8. Di kawasan industri

9. Kemudahan untuk ekspansi

10. Ada istiadat / budaya masyarakat/ sikap masyarakat dan Hukum yang berlaku

2.5.3 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti

1. Fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

2. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu

bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan

lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya



kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan

ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Competitive Positioning adalah metode – metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.

Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

4. Indikator Lokasi

Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.

Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.

Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha khusus.

Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.

Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.



f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah dan perkantoran.

g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu diperimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.

h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk. **Fandy Tjiptono**

(2007:92).

Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut . sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Sesuai dengan teori Swastha bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan. Jadi, harga merupakan unsur penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternative pilihan



dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan. Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya

untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternative kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju atau dicari oleh pembeli. Maka sesuai dengan teori diatas bahwa lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hubungan Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga, kelengkapan produk dan lokasi di indikasikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditawarkan murah, sesuai dengan pasaran dan juga manfaat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk yang disediakan Toserba Indrako juga memberikan peluang lebih dalam menarik konsumen, bila produk yang ditawarkan Toserba Indrako beragam variasi ukuran, merk dan jenisnya maka otomatis konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan sekaligus juga bisa membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk berbeda. Pada factor lokasi juga memiliki peran penting, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki



visibilitas yang bagus secara tidak langsung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai, ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

1. Persepsi Harga Menurut Prespektif Islam

Persepsi Harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa terma yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'ir al misl*, *saman almisl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khlifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai barang ats diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah, namun Ibn Taimiyah lah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terma tentang harga, yaitu: *„iwad al-misl equivalen compensation* (atau kompensasi yang setara) dan *saman al-misl (equivalen price/* harga yang setara). *Saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan.



Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman misl*

adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.

Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu berkaitan dengan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan alat ukur yang tidak benar atau manipulasi seperti yang tercantum dalam (QS Asy-Syuara 81-183). Jika ditelusuri implikasi ini merupakan respons terhadap pesan-pesan terhadap ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadis yang mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik, adil, tidak merugikan siapapun.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf qardhawi "Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram". Ta'sir ada yang zalim dan ada yang diharamkan dan ada yang adil dan itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak diperbolehkan agama.

Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang bunyinya:

تَكُونَنَّ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ نَكْمَ بِيْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.



Allah memperingatkan kepada orang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara bathil, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta*

sesuamunya dengan jalan yang bathil”, bahwa orang yang beriman kepada Allah dan Nya, janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian lainnya dengan cara bathil yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, ghasab, riba, perjudian, dan sejenis itu semua *“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*, kecuali dengan cara yang terhormat seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “Tidak dapat pengecualian” Bermakna “Janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dilakukan dasar keridhoan masing-masing pihak”.

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi sarana untuk menipu konsumen, Karena itu adalah jalan yang bathil seperti menaikkan harga dengan kualitas yang sebenarnya tidak layak yang akan sangat merugikan konsumen.

Transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud dari komitmen Syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Dengan demikian Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Konsep harga yang adil jelas menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga. Jika konsep just price hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja, konsep ini jelaslah kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri terhadap harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang dibentuk melalui kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

2. Keragaman Produk dalam Pandangan Islam

Keragaman Produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (seperti berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, minuman dan lainnya).

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam jenis perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatupun yang dapat mencegah atau mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya sebagai berikut:

pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبَّاءُ يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
فَمَنْ ۚ الرَّبَّاءُ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ ۖ الرَّبَّاءُ مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكُ
فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ
خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارِ أَصْحَابُ

Artinya :”Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai



kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya

(tersebut) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan yang haram, maka akan tercipta kasih sayang, kebajikan beribadah dan lainnya.

3. Lokasi Dalam Islam

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang lokasi dan letak,

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya.

Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Karena salah satu kunci kesetiaan pelanggan adalah pada service (pelayanan) yang diberikan oleh pengusaha jasa. Pelayanan yang baik, membuat pelanggan betah mengkonsumsi jasa tersebut.

6 Allah SWT, telah menginstruksikan untuk senantiasa berbuat baik pada orang lain seperti dalam firman Allah QS. Ali Imran Ayat 159 :



فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya allah mengetahui apa yang kamu perbuat".

Dari ayat diatas menjelaskan setelah memutuskan untuk membeli produk dan barang sudah ada kesepakatan antara pembeli dan penjual, dan janganlah membatalkan kesepakatan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan

penelitian dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1

No	Nama peneliti/tahun	Judul /variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil/Kesimpulan
1.	Umi Kalsum (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Nokia”(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variable. Baik variable independen yaitu merchandise, harga dan lokasi. Variable dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako Taluk Kuantan. dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.	Terdapat bahwa pengaruh positif dan signifikan, produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ponsel merek nokia.
2.	Endang Nurmayati (2014)	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada mulia toserba dan swalayan godean sleman Yogyakarta)	Persamaan pada penelitian ini, sama-sama memakai konsumen yang berbelanja di swalayan	Variabel store atmosphere yang terdiri dari atas eksterior, general interior, store layout, dan interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikan 0,00 besarnya pengaruh sebesar 0,686.	Terdapat bahwa pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba dan swalayan Yogyakarta
3.	Silawan Dewi (2016)	Pengaruh kelengkapan Produk, Harga Dan lokasi Terhadap keputusan pembelian	Persamaannya pada penelitian ini pada variable independen yaitu Harga dan variable	Perbedaan pada penelitian sekarang pada variable Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variable lokasi dan	Kelengkapan Produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan



2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Marlina (2018)</p> <p>Firman (jurnal 2019)</p> <p>Ickwanul akbar (jurnal 2013)</p>	<p>Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada BSM Sengkaling.</p> <p>Pengaruh Merchandise, Retail dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada IIN Swalayan.</p> <p>Pengaruh Harga, Store Atmosfer dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Yogyakarta.</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>dependen yaitu Keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan pada penelitian ini pada variable independen yaitu Merchandise, dan variable dependen Keputusan Pembelian.</p> <p>Persamaan pada penelitian ini pada variable independen yaitu Merchandise, Lokasi dan variable dependen Keputusan Pembelian.</p> <p>Persamaan pada penelitian ini pada variable independen yaitu Harga, Lokasi dan variable dependen Keputusan Pembelian.</p> <p>Persamaan pada penelitian ini pada variable independen yaitu Harga</p>	<p>kelengkapan produk dan pada objek penelitian, peneliti sekarang Di Toserba Indrako Taluk Kuantan.</p> <p>Perbedaan pada penelitian sekarang pada variable independen yaitu peneliti sekarang tidak memang variable promosi dan atmosfer toko pada objek penelitian, peneliti sekarang di Toserba Indrako Taluk kuantan.</p> <p>Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako Taluk Kuantan. dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.</p> <p>Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako Taluk Kuantan. dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.</p> <p>Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako</p>	<p>signifikan.</p> <p>Merchandise, Promosi dan Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Merchandise, Retail dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelia.</p> <p>Harga, Store Atmosfer dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.</p> <p>Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan</p>
---	---	--	--	---	--

Konsumen pada produk minuman coca-cola surakarta	dan variable dependen Keputusan Pembelian.	Taluk Kuantan dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Taluk Kuantan.	pembelian.
Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian obat batuk viks di swalayan ADA semarang	Persamaan pada penelitian ini pada variable independen yaitu Harga dan variable dependen Keputusan Pembelian.	Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako Taluk Kuantan dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Taluk Kuantan.	Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek aqua jawa tengah.	Persamaan pada penelitian ini pada variable independen yaitu Harga dan variable dependen Keputusan Pembelian.	Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako Taluk Kuantan dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Taluk Kuantan.	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian peralatan olahraga tenis meja sport di kecamatan wonosari.	Persamaan pada penelitian ini pada variable dependen Keputusan Pembelian.	Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Toserba Indrako Taluk Kuantan dengan studi kasus pada konsumen yang berbelanja pada Toserba Taluk Kuantan.	Merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Variabel penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Variabel independent. Variabel independent dari penelitian ini adalah variabel

bebas yaitu : Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi.

Variabel dependent. Variabel dependent dari penelitian ini adalah variabel terikat

yaitu : Keputusan Pembelian

Tabel 2.2: Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variable	Defenisi Variable	Indikator	Skala
Keputusan pembelian konsumen	Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.	1. pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Pembelian Pasca Pembelian (Kotler dan Armstrong 2008:8)	Likert
Persepsi Harga	Peter dan Olson (2017:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Diskon 5. Harga bervariasi	Likert
Keragaman Produk	Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) , mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut.	1. Jenis barang 2. Jaminan barang 3. Kualitas barang 4. Variasi barang 5. Ketersediaan barang (Ma'aruf 2009:135)	Likert



Lokasi

Menurut **Kotler dan Amastrong (2012:96)** menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat

- a. Vasibilitas
- b. Akses
- c. Tempat
- d. parker yang luas
- e. Lalu lintas
- f. Lingkungan
- g. Kompetisi

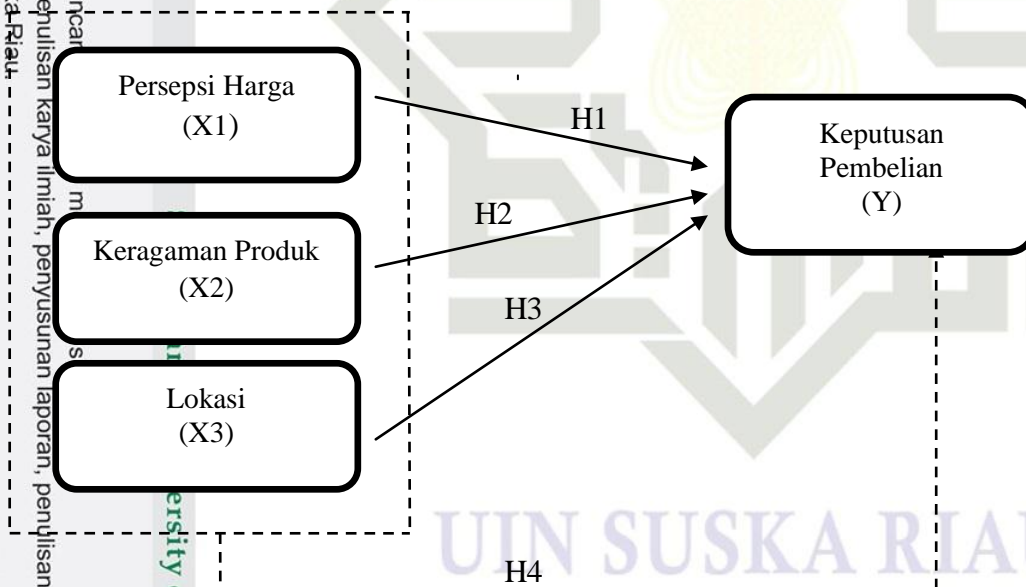
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.1 Kerangka Pemikiran Likert

Adapun Kerangka Pemikiran pengaruh harga, merchandise dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.

(Sumber : Modifikasi dari jurnal Muhammad Wahyudin 2010)

1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut .



Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka sedikit permintaan

terhadap barang tersebut. Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Sesuai dengan teori Swastha bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan. Jadi, harga merupakan unsur penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan Keragaman produk dengan keputusan pembelian

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternative pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencrai produk pembandingan.

Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternative kebutuhanya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semain tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

Hubungan Lokasi dengan keputusan pembelian

Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



atau dicari oleh pembeli. Maka sesuai dengan teori diatas bahwa lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hubungan persepsi harga, Keragaman Produk dan lokasi terhadap keputusan

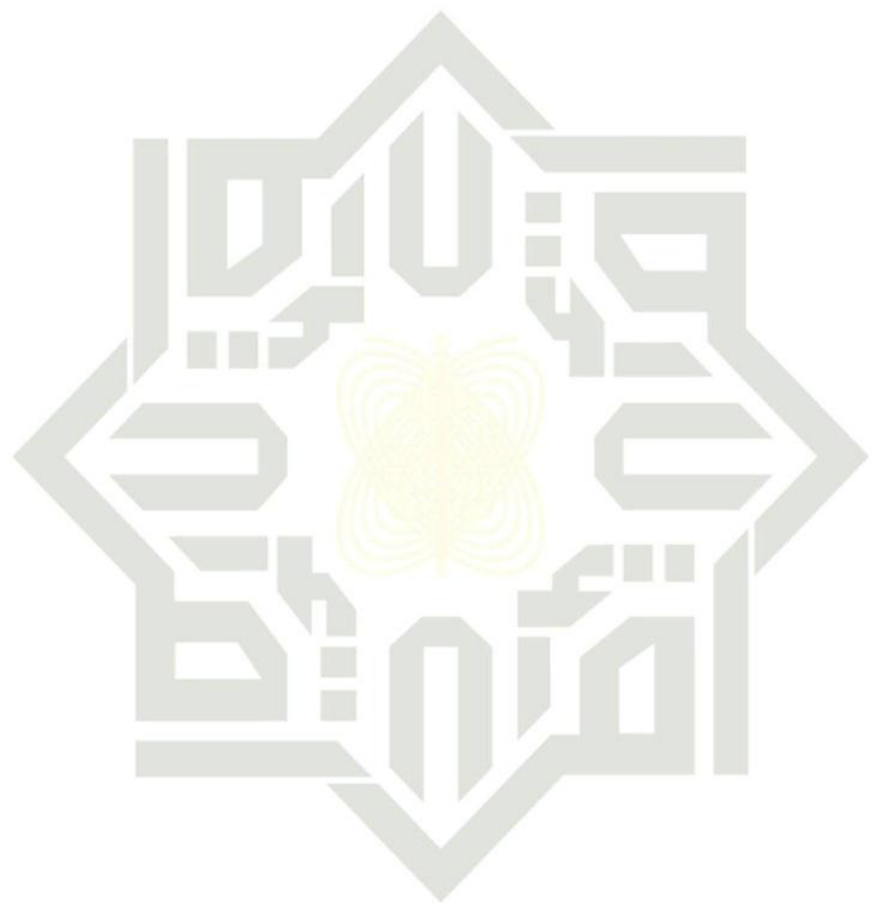
Harga kelengkapan produk dan lokasi di indikasikan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditawarkan murah, sesuai dengan pasaran dan juga manfaat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk yang disediakan Mini Market juga memberikan peluang lebih dalam menarik konsumen, bila produk yang ditawarkan Mini Market beragam variasi ukuran, merk dan jenisnya maka otomatis konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan sekaligus juga bisa membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk berbeda. Pada factor lokasi juga memiliki peran penting, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki visibilitas yang bagus secara tidak langsung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini adalah:

- H₁ Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.
- H₂ Diduga Keragaman Produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.
- H₃ Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.

Diduga Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian di Toserba Indrako yang ber alokasi di Taluk Kuantan. Ada pun waktu penelitian ini yakni dimulai pada November-Desember 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu sebagai berikut :

Data Primer

Menurut (Siregar, 2013: 16) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012: 220) Data yang berasal dari laporan-laporan maupun literature dari pihak perusahaan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini. Misalnya adanya keterbatasan dana, ketenagaan dan waktu maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Indrako per satu bulan, yaitu sebesar 3000 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi



tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unsur yang merupakan sumber data yang diperlukan. (Kuncoro, 2013: 123). Apabila ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan, dari data jumlah konsumen yang mengunjungi Toserba Indrako yang di dapat pada tahun 2019 berjumlah 33 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dapat bisa mewakili keseluruhan populasi, Sugiyono (2012: 13) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Teknik dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Aksidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, yaitu Karena populasi tidak di ketahui maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden konsumen yang kebetulan berbelanja pada tahun 2019 di Toserba Indrako Taluk Kuantan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden



adalah dengan menggunakan sistem rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

Ukuran sampel

N : Jumlah populasi (Disini jumlah populasi diambil peneliti dari data konsumen yang mengunjungi Toserba Indrako Taluk Kuantan 2019).

Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%

$$\begin{aligned} &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{27.936}{1 + 27.936(0,01)} \\ &= \frac{27.936}{1 + 279,36} \\ &= \frac{27.936}{280,36} \\ &= 99,64 \text{ dibulatkan } 100 \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang diambil 100 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original . Metodenya adalah dengan melakukan survey konsumen, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di toserba indrako taluk kuantan.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:



Angket atau kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat

pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berisi pertanyaan atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut harga, kapan produk dan lokasi di Toserba Indrako. Untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert.

9. Dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk meneliti data historis.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk Keperluan Analisis, Penulis Mengumpulkan Dan Mengelolah Data Yang Diperoleh Dari Kuisisioner Dengan Cara Memberikan Bobot Penilaian Setiap Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Skala Likert.

Menurut **Sugiyono (2012: 86)** Skala Likert Digunakan Untuk Mengukur Sikap Pendapat Dan Persepsi Seseorang Atau Sekelompok Orang Tentang Fenomena Social.

Adapun Bobot Penilaian Terhadap Jawaban Kuisisioner Adalah Sebagai Berikut:



Table 3.1 Penilaian Jumlah Kuisisioner

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Kuantitatif

Pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, menurut **Siregar (2013: 1)** Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data berdistribusi normal maka grafik histogramnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Menurut **Siregar (2013)** Uji multikolinearitas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 10$ terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 10$, menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinearitas.



3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam Siregar, (2013: 47) yang mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2013:55). Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik bila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis regresi linear berganda



memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang diuji dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

= Keputusan Pembelian Konsumen

= Konstanta

= Persepsi Harga

= Keragaman Produk

= Lokasi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi (Parsial)

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan (T-tes)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. (Siregar,2013: 306). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1.) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

- H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

- H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.



3.9.2 Uji Signifikan Simultan F (Uji F)

Menurut (Siregar, 2013: 304) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan

variabel bebas terhadap variabel tergantunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantungan maka model persamaan regresi masuk kedalam kriteria Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditemukan tingkat kepercayaan (1- α) dan derajat kebebasan ($df = n - (k + 1)$) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:
 - H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:
 - H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.9.3 Uji Simultan / Serentak / Uji Statistik F

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .



1.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan nol berarti variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variable X terhadap variasi naik turunnya Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

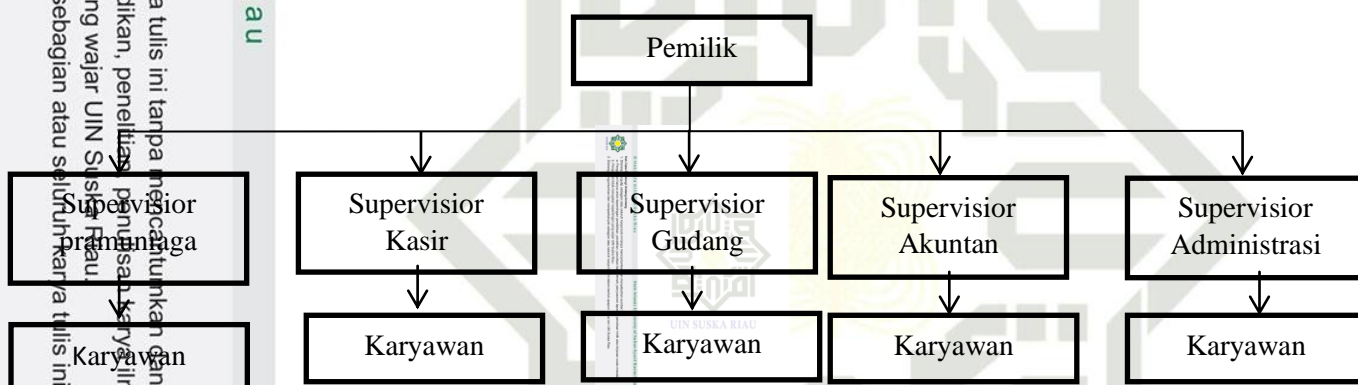
Toserba Indrako Teluk Kuantan merupakan salah satu Toserba yang ada di Kota Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi. Didirikan pada 11 Februari 2001, dimana seorang wirausahawan mendirikan sebuah usaha penjualan barang-barang harian, yang memenuhi kebutuhan sehari-hari di kawasan Kota Teluk Kuantan. Pemilik usaha ini bernama Gusmir Indra bersama dengan istri yang bernama Ita Kustina. Beliau merupakan wirausahawan yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di wilayah tempat tinggalnya. Pada awalnya Bapak Gusmir Indra ini hanya menjual sebagian barang-barang kebutuhan harian saja, seperti sembako. Namun seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam, maka Bapak Gusmir Indra menyiasati perubahan kebutuhan itu dengan menambah barang dagangannya. Maka pada tahun 2001 beliau mendirikan usaha grosir yang diberi nama Toserba Indrako Teluk Kuantan. Indrako itu sendiri diambil dari nama Bapak Gusmir Indra dan tempat kelahirannya yaitu (Indra-Koto) yang disingkat menjadi Indrako, dengan pemberian nama ini mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk berbelanja di Toserba ini. 70 Karena perkembangan usaha yang semakin meningkat ini, maka usaha yang pada awalnya hanyalah sebuah usaha grosiran ini lama kelamaan menjelma menjadi salah satu Toserba yang besar di Kota Teluk Kuantan. Usaha yang pada awalnya hanya memiliki 10 orang karyawan ini, sekarang sudah memiliki 32 orang karyawan. Serta memiliki omset yang semakin meningkat setiap bulan dan setiap tahunnya.



4.2 Struktur Organisasi Bentuk organisasi pada setiap perusahaan mempunyai perbedaan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh Toserba Indrako Teluk Kuantan ini adalah berbentuk lini. Struktur organisasi yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Struktur Organisasi Toserba Indrako Teluk Kuantan



Struktur Organisasi Toserba Indrako Teluk Kuantan

Struktur organisasi yang digunakan oleh Toserba Indrako Teluk Kuantan ini adalah berbentuk lini. Struktur organisasi yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

4.3 Aktivitas Perusahaan Aktivitas

Perusahaan ini adalah melakukan penjualan produk-produk harian dan kebutuhan masyarakat lainnya. Adapun perusahaan yang dijual adalah produk konsumsi. Seperti sembako, dan kebutuhan perlengkapan lainnya seperti popok bayi, sabun mandi, kosmetik, sabun cuci, bola lampu, dan masih banyak produk lainnya.



4.4 Peraturan di Toserba Indrako Teluk Kuantan

1. Masuk kerja harus tepat waktu, paling lambat 08.15 dan jika terlambat akan dikenakan

sanksi.
2. Setelah mengeluarkan barang, sapu dan pel seluruh lantai dalam maupun luar toko
3. Meja yang di luar, lantainya harus dibasahi dengan air atau dipercikkan dengan air
4. (terlebih dahulu).

5. Dan bersihkan barang yang ada di stand yang menjadi tanggung jawab masing-

6. Jika ada barang yang belum disusun atau diberi label dihari sebelumnya, maka kerjakan itu
7. terlebih dahulu, setelah itu baru rapikan dan bersihkan barang-barang yang ada pada stand
8. masing-masing.

9. Lihat barang yang ada di stand masing-masing, jika berkurang lihat stock di gudang atas
10. atau gudang bawah, jika ada di gudang tersebut langsung saja diberi label dan disusun pada
11. stand.

12. Jangan dan tunggu stand masing-masing, sesuai dengan SOP yang telah ditugaskan, jangan
13. menggunakan popok bayi sebagai bantal dan dilarang berbaring ketika sedang menjaga stand,
14. dan dilarang keras duduk di atas beras.

15. Duduk dengan sopan saat menjaga stand, dan langsung menghampiri pelanggan jika ada
16. pelanggan.

17. Jangan meninggalkan stand saat bertugas, dilarang bercanda, ngobrol, dan berkumpul
18. dengan sesama karyawan.

19. Seandainya bosan di belakang atau di belakang stand tanggung jawab anda, silahkan
20. berbantian dengan teman yang ada di depan di belakang stand anda.

21. Kasir tidak boleh dibantu oleh teman yang lain, kecuali kalau sudah ada perintah.

22. Layani pelanggan dengan ramah dan sopan, bila ada aduan dari pelanggan, dan terbukti
23. kebenarannya akan langsung diberhentikan sebagai karyawan Toserba Indrako Teluk



Kuantan. 12. Jika melihat pelanggan yang mencurigakan, mohon diperhatikan dan diikuti sampai mereka membayar atau keluar dari toko.

13. Dilarang keras menggunakan HP saat jam kerja, baik menggunakan headsfree ataupun yang lainnya. Jika ketahuan dan sudah diperingati, namun tidak ada perubahan, maka akan diberikan sanksi.
14. Bagi yang sudah member label harga, jangan sampai salah label. Apabila ada barang yang label harus bisa dipertanggung jawabkan dan akan diberikan sanksi.
15. Dan sesekali mencuri/mengutil barang yang ada di dalam toko, jika ketahuan akan tidak langsung oleh pihak kepolisian.
16. Seluruh karyawan/I Toserba Indrako Teluk Kuantan diberikan wewenang untuk mengamati tingkah laku teman yang lain. Jika ada teman yang mencurigakan, atau anda melihat gerak gerik teman yang mencurigakan, dan sudah mengarah ke pencurian barang, persengkokolang yang bersifat merugikan toko, harap melaporkan ke pemilik toko. Jika laporan itu terbukti kebenarannya, yang melaporkan akan diberikan uang jasa atas kejujuran senilai Rp 500.000; dan namanya tidak akan diketahui oleh pelaku pencurian dan teman yang lainnya, serta mendapatkan pon plus untuk kenaikan gaji, dan pelakunya akan dilaporkan ke pihak kepolisian.
17. Semua pegawai Toserba Indrako Teluk Kuantan hanya diperbolehkan berhutang barang senilai maksimal Rp 50.000/bulan dan setelah menerima gaji akan langsung dilakukan pemotongan gaji dan harus diketahui oleh ketua shift.
18. Bagi yang tidak masuk kerja (dengan alasan atau tanpa alasan) kecuali sakit akan dilakukan pemotongan gaji per hari.
19. Tidak ada izin keluar selama jam kerja, dan jika keluar pada saat jam kerja berakhir, maka akan dilakukan pemotongan gaji untuk satu hari.



20. Tidak ada yang keluar toko atau mondar mandir dari dalam ke luar toko atau berputar-putar tanpa ada alasan yang jelas, dalam jam kerja (kecuali memang penting dan

berhubungan dengan aktifitas kerja atau keadaan yang darurat).

21. Istirahat harus tepat waktu, jangan sampai terlambat (toleransi 5 menit), jika lebih dari toleransi, maka akan didenda Rp 5.000; dan apabila masih terlambat dan sudah diperingatkan, maka akan diberhentikan secara sepihak.

22. Pada jam keluar siang dan jam pulang sore harus menunggu teman dari shift lain datang.

23. Pada sore hari, dalam kondisi toko yang tidak sibuk, maka bersihkan toko dari dalam dan ke luar toko.

24. Jangan meniru tingkah laku pegawai yang malas.

25. Jangan melakukan pelanggaran terhadap peraturan toko, karena akan langsung diberhentikan.

26. Jika ada masalah kerja bisa ditanyakan kepada ketua shift.

27. Semua karyawan laki-laki harus bertanggung jawab dengan kondisi gallon yang kosong yang ada di toko.

28. Toko harus dalam keadaan bersih selama jam operasional, lorong stand menjadi tanggung jawab penjaga stand.

29. Jangan menggunakan barang dagangan.

30. Jangan membuat keributan selama bekerja, atau akan diberhentikan.

31. Jika merasa lapar, namun jam istirahat masih lama, maka diperbolehkan memakan kue atau snack sepengetahuan ketua shift.

32. Melakukan pembimbingan terhadap karyawan baru.

33. Menggunakan lampu sesuai kebutuhan.

34. Mematikan kran air ketika anda keluar dari kamar mandi.

35. Ketua shift diberikan wewenang untuk mengontrol semua pegawai yang menjadi tanggung jawab shiftnya.



4.5 Cara Kerja Pegawai Toserba Indrako Teluk Kuantan

1. Apabila ada barang masuk, harus diperiksa terlebih dahulu oleh ketua kelompok atau pemilik toko.
2. Apabila ada perintah dari ketua kelompok atau pemilik toko, kemudian barang tersebut harus diberi label harga sesuai dengan posisi stand. Apabila posisi stand anda tidak ada, maka jangan member label harga barang tersebut, tanyakan terlebih dahulu kepada ketua kelompok.
3. Sebelum menyusun barang di pajangan, lihatlah terlebih dahulu kondisi lorong stand anda, apakah sedang ramai pelanggan, jangan disusun dulu, perhatikan dan layani pelanggan terlebih dahulu.
4. Cek harga barang terlebih dahulu dan samakan harga barang yang baru dengan barang yang lama, apabila ada perbedaan, maka tanyakan dan laporkan kepada ketua kelompok atau pemilik toko.
5. Susunlah barang yang baru datang di sebelah belakang atau baeah barang yang telah ada di pajangan, terutama barang yang sifatnya mudah rusak. setelah itu buanglah sampah atau pembungkus barang-barang tersebut.
6. Kembali ke psosisi stand masing-masing.
7. Dilarang menukarkan barang, kecuali sepengetahuan dan seizin kasir.
8. Periksa kondisi galon yang dibawa pelanggan, jika tidak sesuai dengan standar kelayakan harus ditolak.
9. Sarankan pembeli untuk membayar ke kasir terlebih dahulu (untuk pembelian gallon, beras, gula).
10. Tidak bisa menjual galon yang ada, kecuali dengan boro senilai Rp 53.000;.
11. Dilarang untuk memasuki kawasan kerja kasir, kecuali dengan seizin kasir atau didampingi kasir.



4.6 Posisi dan Tanggung Jawab Kerja

1. Supervisor Pramuniaga : Supervisor dan ketua kelompok bertugas untuk menjaga dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap kinerja pramuniaga.

Supervisor Kasir : Bertugas untuk mengawasi atau mengontrol kinerja kasir, dan menegakkan kasir yang tidak masuk kerja.

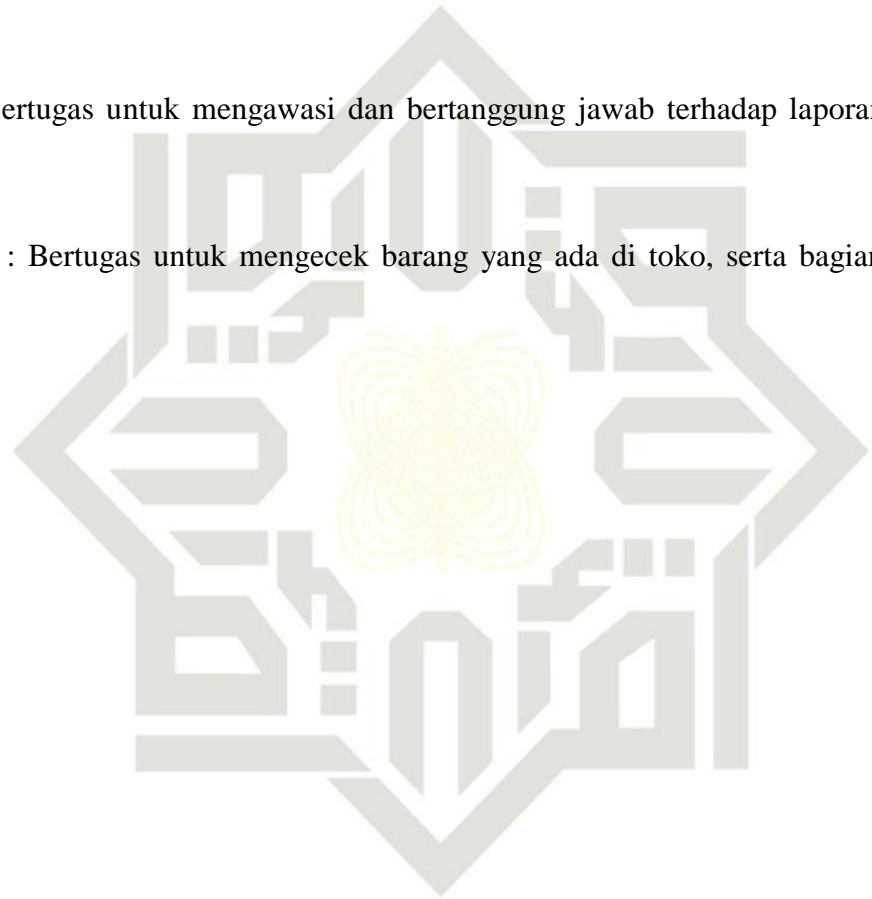
Supervisor Gudang : Supervisor yang bertugas untuk mengawasi keluar dan masuknya barang dari gudang.

Internal Akuntan : Bertugas untuk mengawasi dan bertanggung jawab terhadap laporan keuangan perusahaan.

Kepala Administrasi : Bertugas untuk mengecek barang yang ada di toko, serta bagian surat menyurat.

© Hakipta milik UIN Suska Riau
 Hakeipta milik UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB VI

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.

Dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako taluk Kuantan. lokasi menjadi salah satu alasan kuat, mengapa para konsumen melakukan pembelian secara spontan. Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan mempunyai lokasi yang strategis seperti memperhatikan tingkat keramaian lalu kendaraan yang lewat, tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi dan perhatikan kebersihan lokasi usaha. Maka hal tersebut menjadi factor konsumen melakukan keputusan pembelian di Toserba Indrako Taluk Kuantan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, Upaya yang dilakukan oleh Toserba Indrako Taluk Kuantan yaitu dalam



menetapkan harga harus sesuaikan dengan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat dari suatu produk serta kemampuan dalam membeli, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian

Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, Upaya yang dilakukan oleh Toserba Indrako Taluk Kuantan yaitu dapat terus memenuhi berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Variasi kualitas produk perlu diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran dengan tidak lupa memperhatikan *quality control* agar produk yang berkualitas tidak mengecewakan konsumen.

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, Upaya yang dilakukan oleh Toserba Indrako Taluk Kuantan yaitu dapat lebih memperhatikan keterjangkauan akses konsumen untuk bisa berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan. Lokasi yang strategis seperti lokasi yang menguntungkan pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Al qur'an (Qs. An-Nisa ayat 29)

Al qur'an (Qs. Al-baqarah 275)

Al qur'an (Qs. Ali Imran 159)

Al qur'an (Qs. An- Nahl 91)

Arifunto, Sularsimi. 2010. ***Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)***. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Abdullah, Thamrin. Francis Tantri, 2018. ***Manajemen pemasaran***. Depok. PT. Raja Grafindo

Pradana, Hudiarto. 2015. ***Manajemen Pemasaran*** Yogyakarta : Penerbit Ombak.

Adi, 2011. ***Pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian obat batuk vicks di swalayan ABA***. Yogyakarta. (Jurnal)

Arumsari, 2011. ***Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua***. Jawa Tengah. (Jurnal)

nurmawati. 2014. ***Pengaruh store atmospher terhadap keputusan pembelian konsumen : studi kasus pada toserba dan swalayan godean sleman***. Yogyakarta. (Jurnal)

Saksana, 2008. ***Manajemen Pendekatan Produk***. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firman, 2019. ***Pengaruh harga, store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian di eiger store***. Yogyakarta.

Foster Bob. 2008. ***Manajemen Ritel***. Bandung: Alfa Beta.

Ickwanul, 2013. ***Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman coca-cola***. Surakarta.

James F Engel dan Roger D Blacwel, 2010, ***Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam***, Jakarta: Bina Rupa Aksara

Kotler P. 2015. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. ***Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi***. Jakarta: Erlangga.

Maruf, 2011. ***Manajemen pemasaran***. Jakarta: Erlangga.

Muslim. 2011. ***Pengaruh Merchandise, promosi dan Atmosper toko terhadap keputusan pembelian pada BSM sengkaling***. Yogyakarta. (Jurnal)

Muhammad Arif, 2016. ***Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja sport di kecamatan wonosari***. Wonosari. (jurnal)



Robert H. Paul dan Jerry C. Olson. 2011. **Consumer Behavior** Jilid II. Diterjemahkan oleh Danar Sihombing, Jakarta: DErlangga

Philip Kotler dan Armstrong, 2011. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta: Erlangga.

Sofan Assauri. 2009. **Manajemen pemasaran**. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Soedjadi dan Ogi Wicaksono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Jakarta: Kencana.

Soedjadi, Basri dan Irawan. 2012. **Manajemen Pemasaran Modern**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Schiffman, Leon dan Kanuk. 2019. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Indeks.

Soedjadi dan Syahbudhin. 2008. **Manajemen Bisnis Ritel**. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Soedjadi. 2012. **Metode Penelitian**. Bandung: Alfabeta.

Soedjadi. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Soedjadi, Fandi. 2012. **Pemasaran Strategi**. Yogyakarta: Andi.

William J Stanton, 2010. **Prinsip Pemasaran, jilid I Edisi 7**. Jakarta : Erlangga.

2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya.

a. Pengutipan harus dilakukan dengan cara yang benar, tidak boleh mengutipkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya.

b. Pengutipan tidak boleh digunakan untuk tujuan komersial atau untuk tujuan yang bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





LAMPIRAN 1

KUISIONER

Kepada:

1. Bapak/Ibu yang terhormat,

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salah satu rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA INDRAKO TALUK Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi**”. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/ibu untuk mengisi Kuisisioner ini. Jawaban yang Bapak/ibu berikan insya Allah dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ervan Angga Saputra
11471104758

A. Data responden (petunjuk : beri tanda ceklis (✓) pada jawaban yang anda pilih)

- 1. Nama :
- 2. Jenis kelamin :
- 3. Usia :
- 4. Pendidikan :

B. Petunjuk pengisian daftar pernyataan

- 1. Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan kesesuaian dengan kondisi yang sebenarnya.

Saudara dapat memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan pembelian konsumen

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya akan datang ke Toserba Indrako untuk membeli produk yang dibutuhkan					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan.					
3.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Indrako Taluk kuantan karena rekomendasi dari orang lain.					
a.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan dengan mempertimbangkan berbagai hal. (harga, kualitas produk, dll).					
b.	Saya akan berbelanja kembali ke Toserba Indrako Taluk Kuantan karena memiliki manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli.					

B. Persepsi Harga

	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan sangat terjangkau oleh semua kalangan.					
2.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan sesuai dengan kualitas produk yang anda inginkan.					
3.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Taluk Kuantan lebih rendah dari harga pesaing.					
4.	Disaat event tertentu Toserba Indrako Taluk Kuantan menawarkan potongan harga.					
5.	Tingkatan harga di Toserba Indrako bervariasi sesuai dengan kebutuhan.					

C. Keragaman Produk

	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Toserba Indrako Taluk Kuantan menyediakan beranekaragam jenis barang yang dibutuhkan.					
2.	Toserba Indrako Taluk Kuantan menjual barang dan produk dengan label halal yang terjamin.					
3.	Kualitas barang yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan memuaskan konsumen.					

4.	Toserba Indrako Taluk Kuantan menyediakan berbagai variasi barang yang dibutuhkan konsumen.					
5.	Toserba Indrako Taluk Kuantan mempunyai persediaan barang yang memadai untuk dijual.					

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan mudah dijangkau transportasi.					
Banyak transportasi menuju lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan.					
Akses kendaraan menuju lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan sering dilalui konsumen.					
Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan sering dilalui konsumen strategi.					
Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan berada di wilayah yang ramais.					

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

KEPUTUSAN PEMBELIAN						PERSEPSI HARGA						KERAGAMAN PRODUK						LOKASI					
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	JL	H1	H2	H3	H4	H5	JL	M1	M2	M3	M4	M5	JL	L1	L2	L3	L4	L5	JL
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	3	20
4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	4	18	4	4	3	2	2	15	3	3	3	3	4	16	4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	3	5	3	3	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	5	20
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	3	4	3	3	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	21
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22

4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20
3	3	4	4	18	4	4	4	4	20	5	3	3	4	5	20	2	3	3	4	4	16
4	3	3	4	18	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
4	5	4	5	22	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	20	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	22	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	25	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	20	5	4	5	5	24	2	4	4	4	3	17	3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	20	4	3	4	4	19	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	23	5	5	4	5	24	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	25	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	5	5	3	19
4	4	4	5	21	5	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	5	5	3	2	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	21	5	5	5	4	22	5	5	4	3	5	22	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	25	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	3	18
4	4	4	4	20	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	3	3	5	5	2	18
4	4	3	3	18	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14
4	4	4	5	22	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	5	22
5	5	5	5	25	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	20	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	22	4	4	5	4	22	4	3	3	4	4	18	5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	20	5	4	5	4	22	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	3	5	4	5	3	20	5	5	5	5	5	25

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, Penguipaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, Penguipaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	4	4	20	5	5	4	3	5	22	5	4	5	3	3	20
4	4	3	4	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	20	5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	17
4	4	4	3	8	4	4	4	2	2	16	5	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	20
4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	0	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	4	20
4	4	4	4	0	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	8	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	20
3	4	4	4	0	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	0	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	18
5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	17
4	4	4	3	18	3	3	4	2	2	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	20
4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	18

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	5	22	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	16	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	4	18
5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	20	4	3	3	4	1	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	3	4	4	5	5	21
4	4	4	5	22	5	4	3	5	5	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN 3

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan	Frekuensi					Jml
	SS	S	N	TS	STS	
Saya akan datang ke Toserba Indrako Taluk Kuantan untuk membeli produk yang dibutuhkan	33%	61%	6%	0%	0%	100%
Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan	32%	62%	6%	0%	0%	100%
Saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan karena rekomendasi dari orang lain	28%	65%	7%	0%	0%	100%
Saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Indrako Taluk Kuantan dengan mempertimbangkan berbagai hal. (harga, kualitas produk, dll)	39%	54%	7%	0%	0%	100%
Saya akan berbelanja kembali ke Toserba Indrako Taluk Kuantan karena memiliki manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli	37%	52%	11%	0%	0%	100%

PERSEPSI HARGA

No	Pernyataan	Frekuensi					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan sangat terjangkau oleh semua kalangan.	46%	52%	2%	0%	0%	100%
2.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan sesuai dengan kualitas produk yang anda inginkan.	31%	65%	4%	0%	0%	100%
3.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan lebih rendah dari harga pesaing	34%	56%	9%	1%	0%	100%
4.	Disaat event tertentu Toserba Indrako Taluk Kuantan menawarkan potongan harga.	35%	55%	7%	3%	0%	100%
5.	Tingkatan harga di Toserba Indrako Taluk Kuantan bervariasi sesuai dengan	41%	41%	14%	3%	1%	100%

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap sebagai alat seluruh karya tulis ini tanpa mencairkan dan menyalahgunakan sumber.

a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Penggunaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan.						
------------	--	--	--	--	--	--

KERAGAMAN PRODUK

Pernyataan	Frekuensi					Jml
	SS	S	N	TS	STS	
Toserba Indrako Taluk Kuantan menyediakan beranekaragam jenis barang yang dibutuhkan.	40%	50%	8%	2%	0%	100%
Toserba Indrako Taluk Kuantan menjual barang dan produk dengan label halal yang terjamin.	27%	66%	7%	0%	0%	100%
Kualitas barang yang ditawarkan Toserba Indrako Taluk Kuantan memuaskan konsumen.	25%	65%	9%	1%	0%	100%
Toserba Indrako Taluk Kuantan menyediakan berbagai variasi barang yang dibutuhkan konsumen.	27%	61%	11%	1%	0%	100%
Toserba Indrako Taluk Kuantan Bangkinang mempunyai persediaan barang yang memadai untuk dijual	38%	55%	7%	0%	0%	100%

LOKASI

No	Pernyataan	Frekuensi					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan mudah dijangkau transportasi.	24%	47%	28%	1%	0%	100%
2.	Banyak transportasi menuju lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan.	21%	59%	20%	0%	0%	100%
3.	Akses kendaraan menuju lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan sering dilalui konsumen.	26%	64%	10%	0%	0%	100%
4.	Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan sering dilalui konsumen strategi.	26%	63%	11%	0%	0%	100%
5.	Lokasi Toserba Indrako Taluk Kuantan berada diwilayah yang ramais.	26%	53%	19%	2%	0%	100%



LAMPIRAN 4 VALIDITAS Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian	17.05	3.826	.636	.502	.845
VAR00002	17.06	3.613	.761	.663	.814
VAR00003	17.11	3.735	.702	.514	.829
VAR00004	17.00	3.556	.722	.560	.823
VAR00005	17.06	3.653	.601	.430	.857

VALIDITAS X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA	16.90	5.283	.690	.505	.846
VAR00002	17.07	5.298	.698	.568	.845
VAR00003	17.11	4.927	.669	.511	.846
VAR00004	17.12	4.470	.775	.671	.819
VAR00005	17.16	4.075	.713	.637	.847



- Hak
1. C
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VALIDITAS X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keragaman produk	16.79	3.703	.661	.689	.819
VAR00002	16.87	4.215	.640	.470	.823
VAR00003	16.93	3.823	.753	.724	.792
VAR00004	16.93	4.025	.601	.629	.833
VAR00005	16.76	4.043	.651	.662	.820

VALIDITAS X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lokasi	16.35	3.644	.537	.522	.734
VAR00002	16.28	3.557	.730	.616	.664
VAR00003	16.13	4.215	.499	.394	.745
VAR00004	16.14	4.182	.499	.418	.744
VAR00005	16.26	3.831	.482	.298	.754



Hak Cipta dilindungi
1. Di larang mengu
a. Pengutipan hany
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 5

REALIBILITI DAN REGRESI

REALIBILITI X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

REALIBILITI X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

REALIBILITI X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.503	1.661	1.940

A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.873	3	94.958	34.414	.000 ^a
	Residual	264.887	96	2.759		
	Total	549.760	99			

A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

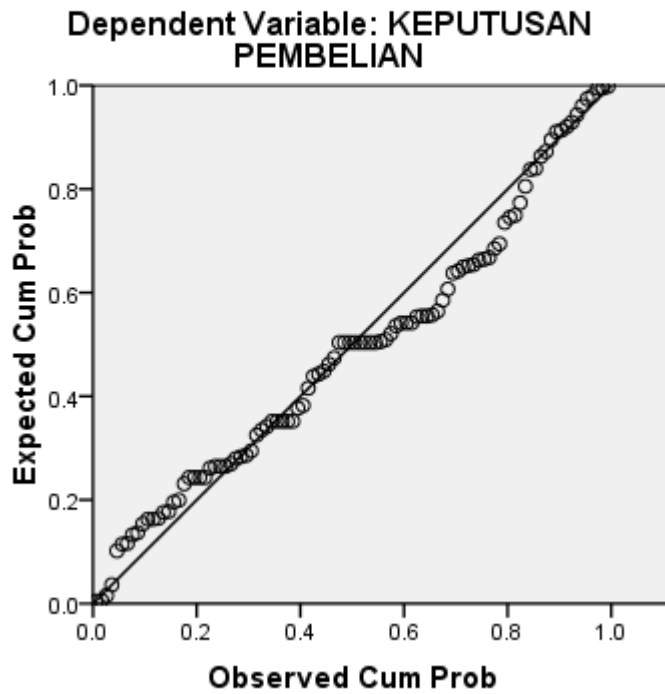
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.222	1.813		1.777	.456		
	Persepsi Harga	.261	.068	.300	3.846	.000	.827	1.209
	Keragaman Produk	.206	.079	.213	2.608	.011	.749	1.334
	Lokasi	.403	.081	.410	4.962	.000	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

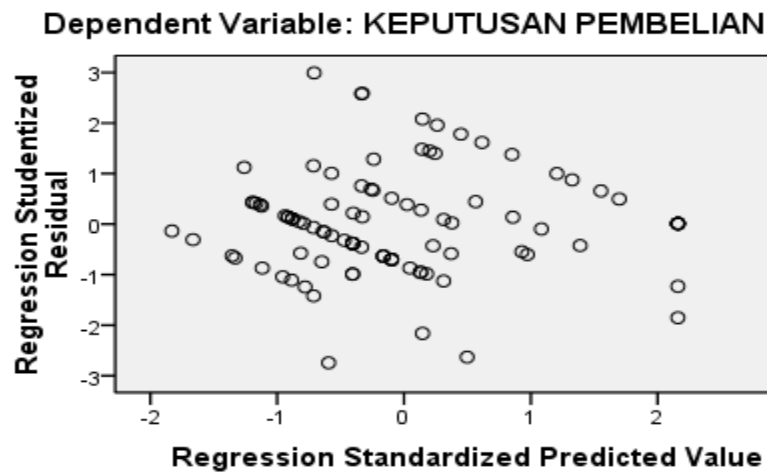


- a. Pengumpulan data yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan laporan, dan penyusunan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



UJI F



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Mengembangkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

rsity of Sultan Syarif Kasim Riau

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284.873	3	94.958	34.414	.000 ^a
Residual	264.887	96	2.759		
Total	549.760	99			

A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T Coefficient's Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.222	1.813		1.777	.456		
Persepsi Harga	.261	.068	.300	3.846	.000	.827	1.209
Keragaman Produk	.206	.079	.213	2.608	.011	.749	1.334
Lokasi	.403	.081	.410	4.962	.000	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



KOEFISIEN DETERMINASI

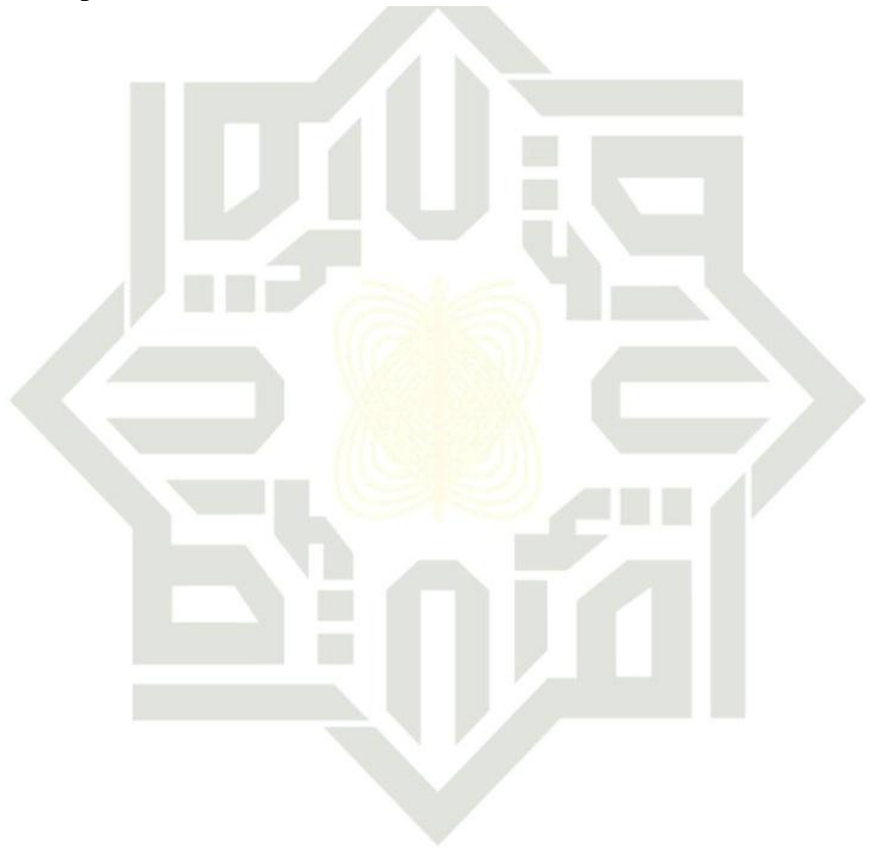
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.503	1.661	1.940

A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. R Square Change. Di
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BIOGRAFI PENULIS



ERVAN ANGGA SAPUTRA, Lahir pada tanggal 7 Agustus 1995 di Bukit Pedusunan. Anak terakhir dari empat (4) bersaudara, anak dari Ayahanda Alm Syahrel dan Ibunda Ernita. Pertama pendidikan penulis di SD Negeri 013 Desa Bukit pedusunan, Kec. Kuantan Mudik, Kelulusan tahun 2007.

Setelah lulus melanjutkan Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Nurul Islam Kampung Baru, kec. Gunung Toar dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Islam Kampung Baru, kec. Gunung Toar dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan program Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2014.

Pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Agustus penulis melakukan penelitian di Toserba Indrako Taluk Kuantan . Sehingga pada akhirnya penulisan bisa menyelesaikan Tugas Akhir tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensive pada Tanggal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen (SE) dengan Judul skripsi **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA INDRAKO TALUK KUANTAN KAB. KUANTAN SINGINGI ”** penulis memperoleh sarjana ekonomi dengan

memperoleh predikat *memuaskan*. Dibawah bimbingan bapak Ermansyah, SE, MM.

Hak Cipta
1. Dilarang untuk menyalin, mengutip, atau menjiplak isi karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.